

媒体融合背景下金融机构推宣现状及发展趋势展望

孙镛东

山东广播电视台 山东 济南 250000

【摘要】媒体融合是在信息技术快速发展的基础上所产生的一种媒介发展的理念,是在互联网的传播特性上与传统媒体的有机整合,具体表现为技术的融合和运营方式的融合。在媒体融合的发展阶段,金融业的推宣应把握行业政策红利期,通过主流媒体与新兴媒体的不同媒体属性迅速树立自身品牌形象,打造行业美誉度。

【关键词】媒体融合;品牌传播;信息技术;用户体验

1 推宣方式转变的必要性和紧迫性

媒体融合之前金融机构在宣传的渠道上普遍会选择报刊、户外、通信、广播、电视等最常见的大众宣传媒介进行产品推宣,而作为传统媒体行业的三驾马车“电视、广播、纸媒”在这个信息技术飞速发展的时代也遭遇到了前所未有的危机,国内众多主流媒体积极转型,媒体融合发展已经成为传媒行业一种不可逆转的时代趋势,与此同时金融机构也需要转变工作思路,创新推宣方式。

随着经济、社会的快速发展,信息传播多元、快捷的新媒体时代已经来临,移动互联改变了越来越多受众的生活、工作和学习等方面的行为方式。使受众的阅读和社交习惯发生了天翻地覆的改变,“碎片化”的信息获取方式让传统媒体形式趋弱,以“直播变现”“网红带货”“大V推荐”等新兴媒介推广方式的兴起持续推动了媒介的发展和改变。2015年中央电视台春节联欢晚会上,节目组率先采用了新媒体的社交方式,采用“摇一摇”与用户互动。由此可见,重视用户参与程度已经成为媒体融合发展的一个重要组成部分。

传统媒体的优势是新闻报道的深度、广度、高度等方面,不同的媒介属性也让媒体本身宣传的侧重点也不尽相同,纸媒重视新闻内容创作,广播节目热衷于举办线上与线下相结合的地推活动,而电视栏目更加讲究镜头的完美展现。但是在媒体融合阶段传统媒体在保质保量的完成新闻宣传工作的同时,也正在向新兴媒介看齐,所以在媒体融合发展阶段,金融机构的推宣工作应该采用“深耕渠道市场开拓,精耕用户体验方式”的运维思维,从消费者体验角度出发深度开发市场。确立线上营销渠道,制定专项营销方案,提供方便快捷的认购体验。编制产品明白纸和认购指引,突出移动通信技术特点,依托媒体广告、APP、微信公众号等渠道广泛宣传,激发公众投资热情,并采集实时数据对推广引导效果进行评估。同时出台专项支持政策,形成了多级联动、线上线下合力营销。

2 推广内容创新及宣传路径选择

媒体融合不仅是电视、网络、移动端的三网融合甚至多网融合的媒介更新换代方式,同时也是内容创作的转型升级,修正之前繁琐的新闻制作流程,采用“小屏引领大屏”的短平快采编方式批量生产宣传内容。

不管是传统主流媒体推广阶段,还是融媒宣传时代,成功的宣传案例都是采用由下而上的推广思路。从消费者角度出发,了解用户的真实需求,通过直击内心的内容,引发情感共鸣,从而潜移默化的注入品牌信息,让受众接受品牌的传播诉求。因为金融行业的本质就是采用信用和信任为基础的经营方式,获取消费者的信任是金融从业人员的必修课。

近几年,金融市场竞争加剧,为强化品牌影响力,金融

机构纷纷发力情感营销,以实现品牌与消费者情感上的互动。而新兴媒体相较于传统主流媒体,其最突出的特征便是改变了过去信息单向传播的模式,创造了传播者和受众之间随时随地的双向传播模式。双向传播模式让新媒体的开放性和参与性无限放大。所以越来越多的机构更加重视消费者对金融项目或产品的参与性。

3 加速底层技术发展创新金融科技产品

用户诉求的不断转变推动底层技术驱动的不断革新,通过技术手段提升金融行业的服务质效。中国民生银行于2013年推出我国首家小微手机银行、中国平安银行也紧随其后推出了一款“平安盈”金融产品。可见,以银行、证券、保险为代表的传统金融企业的产品销售业务在互联网金融领域找到了新的渠道突破点和业务增长点。

利用海量的大数据处理能力,以云计算为保障,交易双方的社交网络、动态违约率等传统金融企业难以获得的网络信息,能通过个人或机构的非义务披露、传播和由搜索引擎平台通过消费者在线搜索来呈现,形成动态连续序列的方式提供给对方,最大程度上减少了信息不对称的问题,有利于市场主体形成合理的预期(叶芳,2017)^[1]。

创新性的金融产品具备全天候、全覆盖的产品特性,与媒体融合的媒介属性无缝对接。通过移动终端来提高机构与客户的消费黏性,扩展了传统金融机构服务网点和媒体广告的信息传播功能,以较低的成本创造出与消费者的金融、信用信息互动机会,并且以数据化形式记录在服务器后台,金融机构可通过采集的真实数据客观判断消费者信用基础,拓宽金融机构的业务渠道,通过5G网络、大数据等新型技术模块对传统金融业务难以涉足的各类子金融领域进行数据分析,挖掘深层次消费潜能。所以在借助媒体融合东风的同时不仅要依托主流媒体的社会公信力和内容生产能力,更要通过其所具备的互动媒介属性进行获客营销。

影响品牌传播效果的因素很多,任何构成要素都可成为品牌传播的因素。消费者追求的是功能和品牌的心理需求之和。是在产品生产发展日趋同质化的时代,消费者更关心的不是大同小异的功能,而是品牌的服务和质量可靠性,因此金融业投入的品牌传播引导广告,就是围绕品牌传播引导消费者选择行为、塑造和维护好品牌形象^[2]。品牌传播是一个极其复杂而长期的过程,不仅涉及到产品、企业、媒介、还需要考虑消费者、市场环境等多重要素,因此传播效果必须要考虑到以上诸多因素。

参考文献:

[1]叶芳.金融市场发展、币值稳定与货币国际化——基于引入信息成本的资产选择模型[J].财经科学,2017.

[2]大卫·奥格威(David Ogilvy)-《品牌形象论》(Brand Image).